

**PENGARUH KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SEGMENT MILENIAL DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet Di Kota Makassar)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Jurusan Manajemen pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh
AINUN SAKINAH
90200117120

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainun Sakinah
Nim : 90200117120
Tempat/Tanggal Lahir : Bantaeng, 05 Juni 1999
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jur/Prodi/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Bantaeng
Judul : “Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet di Kota Makassar”

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Gowa, 2021
Penyusun

Ainun Sakinah
90200117120



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I Jl. Sultan Alauddin Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong-Gowa Tlp. 424835 Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet di Kota Makassar)", yang disusun oleh AINUN SAKINAH, NIM 90200117120, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 15 Juli 2021 bertepatan dengan 5 Dzul-Hijjah 1442 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 15 Juli 2021

5 Dzul-Hijjah 1442

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.

Sekretaris : Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.

Penguji 1 : Dr. Awaluddin, SE., M.Si

Penguji 2 : Dr. Sitti Fatimah, S.E., M.M.

Pembimbing 1 : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag

Pembimbing 2 : Okta Nofri, Ph.D

Diketahui oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag
NIP.19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah robbil 'alamin, Segala Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa pula kita kirimkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw, yang menjadi suri teladan dan merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari lumpur jahiliyah, menuju kepada peradaban yang Islami.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet di Kota Makassar)”** penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, namun dengan adanya bantuan moril maupun material dari berbagai dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Menyadari akan hal tersebut, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan, bimbingan, arahan, motivasi, doa serta semangat yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

Secara khusus penulis menyampaikan dengan mengucapkan terima kasih yang tulus kepada almarhum kedua orang tua saya yang sudah tenang dialam sana Abba dan Ibu, **Alm Abd Jaabbar dan Alm Hadijah Is**, yang telah melahirkan dan mendidik penulis dari sejak kecil dengan penuh cinta dan kasih sayang, dan tak lupa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pengganti ibu saya yaitu tante saya sendiri **Idawati** yang telah merawat saya sejak kepergian Abba dan Ibu saya yang menjadi kekuatan saya sehingga mampu berjuang dalam penyelesaian Skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bapak **Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A, Ph.D** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, beserta wakil rektor I, II, III, dan IV yang selama ini memberikan bantuan berupa fasilitas selama menjalani perkuliahan sampai pada tahap akhir.
2. Bapak **Prof. Dr. Abustani Ilyas, M. Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar beserta wakil dekan I, II dan III yang selama ini membantu dalam penyelesaian perkuliahan.
3. Ibu **Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm** selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta Bapak **Muh Akil Rahman, SE., M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.** sebagai dosen pembimbing I dan Bapak **Okta Nofri, Ph.D** sebagai dosen pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahannya, bimbingan, dan saran yang berguna dan bermanfaat selama tahap penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak **Dr. Awaluddin, SE., M.Si.** sebagai dosen penguji I yang juga telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang bermanfaat kepada penulis. Serta Ibu **Dr. Sitti Fatimah.,S.E.,M.M** selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis
7. Segenap Staf Jurusan dan Pegawai Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik selama penulis melakukan studi dan penyelesaian skripsi.
8. Kepada saudaraku yang tercinta kakak kakakku **Aliawati** dan **Maulana Yusron** dan seluruh keluarga besar yang telah mensupport saya dan memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir.
9. Kesembilan terkhusus teman sekaligus saudara seperjuanganku **Fitri Handayani, Ummu Latifah ,Difa Oktafiani dan Sukmawati** yang dari awal semester sampai akhir semester yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi dan memberikan senyum dan tawa yang kalian berikan dan semangat yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2017 terkhusus Manajemen C dan Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas motivasi, keakraban dan persaudaraannya selama penulis menempuh pendidikan di UIN Alauddin Makassar.

11. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih selama menempuh pendidikan ini.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan rekan-rekan mahasiswa serta pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga ilmu yang telah didapatkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.
Wassalamu'alaikum

Warahmatullahi Wabarakatuh.

Gowa, 2021
Penyusun

Ainun Sakinah
90200117120

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
a. Latar Belakang Masalah.....	1
b. Rumusan Masalah	7
c. Hipotesis.....	8
d. Definisi Operasional Variabel.....	17
e. Penelitian terdahulu.....	19
f. Tujuan dan Kegiatan Penelitian	20
g. Ststematika Penulisan	22
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	24
a. Teori Perilaku.....	24
b. Kualitas Jaringan.....	25
c. Persepsi Harga.....	28
d. Promosi	33
e. Minat Beli	41
f. Keputusan Pembelian.....	43
g. Hubungan antar Variabel	48
h. Kerangka Pikir	55
BAB III. METODE PENELITIAN	57
a. Jenis dan Lokasi Penelitian	57
b. Pendekatan Penelitian	57

c. Populasi dan Sampel	58
d. Jenis dan Sumber Data	59
e. Metode Pengumpulan data	60
f. Instrumen Penelitian	60
g. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	63
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	67
a. Gambaran Umum Kota Makassar	67
b. Gambaran Penelitian	68
c. Analisis Data dan Olah Statistik	78
d. Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V. PENUTUP	117
a. Kesimpulan	117
b. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	126

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala Likert	61
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Jaringan	71
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga	72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli	75
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Glesjer.....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Durbin-Watson (DW)	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 X ke Z	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 X Y ke Z	86
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji-t) X ke Y	87
Tabel 4.17 Uji Parsial (Uji-t) X Y ke Z	89
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator (2019).....	3
Gambar 1.2 Kerangka Pikir	52
Gambar 4.1 Diagram Interpretasi Analisis Jalur.....	93



ABSTRAK

Nama : Ainun Sakinah

NIM : 90200117120

Judul : Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet Di Kota Makassar)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi sebagai variabel *independen*, keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*, dan minat beli sebagai variabel mediasi (intervening).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh penggunaan kartu perdana internet di Kota Makassar. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 108 responden. Dengan pengolahan data primer menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan software *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar. Secara parsial kualitas jaringan, persepsi harga, promosi, dan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara tidak langsung kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: *Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Minat Beli.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Hal ini membuat manusia bagaikan tak terpisah oleh jarak dan ruang waktu. Perkembangan teknologi yang kian maju, membuat manusia bisa menggunakan berbagai macam peralatan untuk alat bantu dalam menjalankan berbagai aktivitas sebagai sarana pendukung produktifitas, contohnya dalam berkomunikasi. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antar manusia seperti orang tua kepada anaknya, dosen kepada mahasiswa, pimpinan dan bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu (Setiadi, 2003). Menurut Kotler (2005), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Peran *handphone* disini tentu saja ada faktor lain sebagai penunjangnya yaitu alat penghubung komunikasi yang sangat berpengaruh (*sim card*). *Sim card* disini menjadi bagian peran pentingnya dalam alat berkomunikasi, sebuah alat

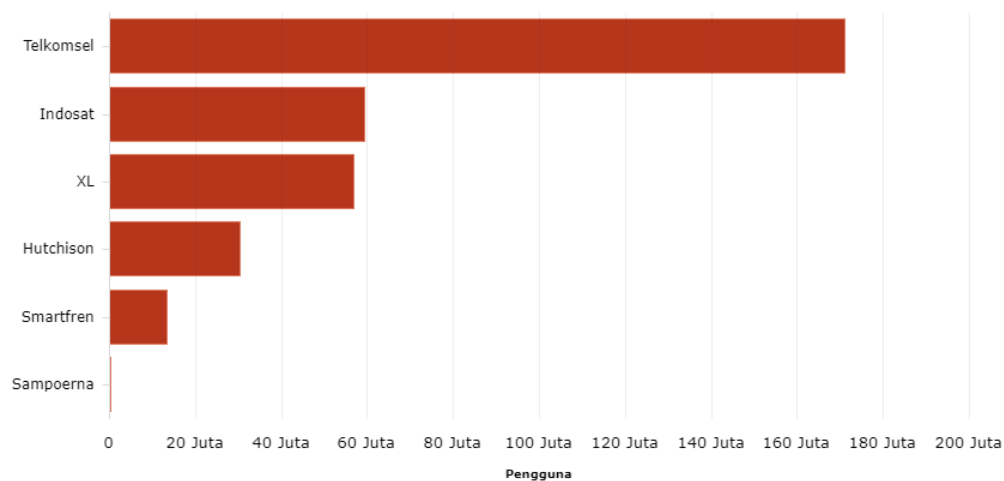
komunikasi kecil yang praktis dan mudah untuk dibawa kemanapun orang melangkah. Kartu SIM harus digunakan dalam sistem GSM. Kartu yang mirip dengan SIM dalam UMTS disebut USIM, sedangkan kartu RUIM populer dalam sistem CDMA. Yang dibenamkan pada telepon genggam serta menyimpan pengenalan jasa penyedia telekomunikasi. Kartu SIM harus digunakan dalam sistem GSM (*Global System for Mobile Communications*).

Di Indonesia terdapat 5 operator GSM yaitu Telkomsel, Indosat, XL, 3, dan Axis. Telkomsel memiliki 3 produk, yaitu As, Simpati, dan Telkomsel sedangkan Indosat memiliki 2 produk yaitu IM3 dan Mentari. Masing-masing produk dari kartu perdana tersebut membidik segmen konsumen yang berbeda. Misalnya kartu as telkomsel membidik segmen anak muda (pelajar dan mahasiswa), kartu simpati telkomsel membidik segmen tingkatan profesi (karyawan, wiraswasta dan *businessman*). Kartu IM3 membidik segmen anak muda (pelajar dan mahasiswa), sedangkan kartu mentari membidik segmen tingkatan profesi (karyawan, wiraswasta dan *businessman*). Kartu XL, 3, dan Axis membidik segmen anak muda (pelajar dan mahasiswa). Pemasangan iklan di televisi maupun di jalan oleh XL, 3, dan Axis dengan memakai *brand ambassador* anak muda dimaksudkan untuk mewakili citra XL, 3, dan Axis sebagai kartu perdana untuk anak muda (pelajar dan mahasiswa), namun tidak menutup peluang bagi XL, 3, dan Axis untuk tetap menjaring konsumen dari tingkatan umur, profesi yang lebih luas.

Dengan adanya 5 Operator GSM di Indonesia maka data statistika menunjukkan jumlah pengguna berdasarkan Operarator 2019, dengan Jumlah

Pengguna Telkomsel Terbesar di Indonesia Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) masih menjadi operator terbesar di Indonesia. Perusahaan di bawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk itu mampu menarik hingga 171,1 juta pengguna hingga 2019 lalu. Indosat menyusul dengan 59,3 juta pengguna. Selain itu, XL dan Hutchison mengikuti dengan 56,7 juta dan 30,4 juta pengguna (Kominfo, 2019). Pemerintah tengah mempersiapkan jaringan 5G di Indonesia, rencana tersebut tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) periode 2020-2024. Harapannya agar 5G dapat di implementasikan dalam periode tersebut sembari menanti penerapan Omnibus Law yang juga mendukung jaringan tersebut (Pradana, 2021).

Gambar 1.1
Data Pengguna Operator Di Indonesia Periode 2019



Sumber: Kominfo, 2019.

Dengan banyaknya Jenis-jenis kartu perdana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dengan strategi yang sudah diciptakan, baik dari segi kualitas jaringan, persepsi harga sampai promosi itu semua mempengaruhi minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang

sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan dan pengambilan suatu keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses dari pemecahan masalah. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu penting bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Kotler (2005) yang menjadi indikator keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu kartu perdana, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian seperti faktor persepsi harga dan kualitas jaringan hingga promosi yang diberikan pada kartu tersebut. Kualitas jaringan didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu (Suryati, 2015). Dengan adanya Internet sudah berhasil menunjang pada efektifitas dan efisiensi kerja setiap orang dalam melaksanakan pekerjaan seperti mengirim e-mail, sharing file antar komputer, jual beli online dan lain-lain. Hal ini dapat dirasakan oleh para pengguna jaringan

internet secara pribadi maupun korporasi (perusahaan). Dengan kata lain saat ini jaringan internet telah mampu memberikan kontribusi yang besar bagi kehidupan masyarakat moderen. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga yang telah dikeluarkan dengan kualitas jaringan yang diberikan. Pengaruh kualitas produk akan sangat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan suatu produk dengan melihat pasar, maka perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang bagus untuk menentukan suatu produk yang akan dikeluarkan ke pasar.

Selain kualitas jaringan, tentunya konsumen melihat juga dari persepsi harganya. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran. Harga yang relatif terjangkau biasanya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, apalagi bagi kalangan pelajar dengan uang saku yang minim. Karena secara tidak langsung harga akan langsung mempengaruhi permintaan dan laba yang akan diperoleh perusahaan maka perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang tepat agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang dan dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan. Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2001). Promosi yang tepat tentunya guna untuk memberikan benefit bagi perusahaan sehingga perusahaan tersebut unggul dari kompetitornya. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat terhadap apa yang kita mau pasarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap lembaga harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat (Hamali, 2016).

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembelian kartu perdana internet adalah minat beli konsumen. Minat beli merupakan keinginan para konsumen untuk menggunakan atau memiliki produk maupun jasa,

yang dibutuhkannya setelah konsumen tahu akan kualitas produk dan jasa tersebut. Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk, informasi seputar produk, serta kelemahan dan keunggulan produk dibanding merek lain. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Minat beli konsumen tinggi apabila perusahaan memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tetapi terkadang apa yang diberikan perusahaan sudah terbaik menurut konsumen tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet di Kota Makassar)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?
4. Apakah Kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?
8. Apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?
10. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar?

C. *Hipotesis*

Hipotesis merupakan prediksi yang baik atau kesimpulan yang dirumuskan dan bersifat sementara, dimana hipotesis ini diadopsi untuk menjelaskan fakta-

fakta atau kondisi yang diamati dan untuk membimbing dalam penyelidikan lebih lanjut (Martono, 2014). Berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli

Kualitas jaringan merupakan bagian dari suatu kualitas produk dimana kualitas produk disini merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga secara operasional, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya, serta akan mampu membentuk persepsi konsumen agar memunculkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Wahid, 2016).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Novia (2019), dengan judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening perdana internet tri mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas jaringan sangat berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap minat beli.

Berdasarkan dukung teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen hingga mampu merangsang konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnyadapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Fitriana dkk, 2018).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Retnowulan (2017), dengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone xiaomi”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap minat beli.

Berdasarkan dukungan teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Budiyanto dkk, 2016), promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan para konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Poli (2019), dengan judul penelitian “pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli kartu prabayar tri pada mahasiswa Fekom UNIMA”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan dukung teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Kualitas Jaringan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2017) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Suatu keputusan pembelian oleh konsumen tentunya meilhat dari beberapa pilihan dalam hal ini kartu perdana internet yaitu dengan kualitas jaringan yang baik tentunya akan menjadi pilihan dari suatu konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choiriyah (2018), dengan judul penelitian “pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa UNY Kampus Wates yang menggunakan kartu internet Indosat), dimaan hasilnya menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukung teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Dengan harga yang ditetapkan suatu perusahaan tentunya memiliki strategi tertentu dalam menetapkan suatu harga dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Konsumen yang akan memilih suatu produk tentunya akan melihat dari suatu harga yang diberikan apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan dari suatu produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choiriyah (2018), dengan judul penelitian “pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa UNY Kampus Wates yang menggunakan kartu internet Indosat), dimana hasilnya menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukung teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Setiap perusahaan tentunya selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi, Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Budiyanto dkk, 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dan Rahman (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL (pada mahasiswa fakultas Ilmu Administrasi Universitas Halu Oleo Kendari), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dukung teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), minat membeli merupakan suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, dimana kekuatan dorongan tersebut sebagai

sebuah motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan serta selektif pada suatu produk untuk kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat akan selalu muncul sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irzandy dkk (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna kartu perdana simpati khusus internet di grapari telkomsel cabang Kota Malang)”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukung teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇ : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Kualitas Jaringan Berperpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan selera dari masing-masing konsumen itu sendiri, dengan pertimbangan adanya kelebihan yang diciptakan oleh masing-masing produk, salah satunya konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri dalam menentukan pilihan seperti karena adanya faktor jaminan kualitas yang diberikan oleh produsen, sehingga akan merangsang

konsumen untuk mengeluarkan uangnya karena hal tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Gujarati, 2015).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia (2019), dengan judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening perdana internet tri mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan dukung teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₈ : Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

9. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Dalam teori ekonomi mikro dijelaskan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain (Gujarati, 2015). Sehingga keterkaitan antara teori perilaku dengan penelitian ini adalah bahwa konsumen akan membeli kartu perdana internet dengan selera dari masing-masing konsumen, dengan sesuatu kelebihan yang diciptakan oleh masing-masing produk dari perusahaan

telekomunikasi, tentunya banyak pilihan mengapa dia memilih untuk memakai kartu tersebut, salah satunya konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri dalam menentukan pilihan seperti karena adanya faktor persepsi harganya bahkan promo yang diberikan dari kartu perdana tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di Semarang”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan dukung teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₉ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

10. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Sehingga seseorang akan berusaha untuk melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumen dijelaskan bahwa hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena

banyak faktor mulai dari faktor ransangan dari perusahaan, faktor lingkungan sekitar hingga faktor internet individu itu sendiri (Gujarati, 2015).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di Semarang”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan dukung teori dan peneliti terdahulu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{10} : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau memspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independen* dan variabel *dependen* antara lain:

1. Variabel *Independen* (Variabel X)

Variabel *independen* atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2017). Variabel *independen* dalam penelitian ini meliputi kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi.

a. Kualitas jaringan (variabel X_1)

Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai 4 macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Indikator kualitas jaringan adalah kecepatan internet, jangkauan terluas hingga pelosok kota, dan jangkauan terkuat (Cindy, 2017).

b. Persepsi harga (variabel X_2)

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting (Kotler dan Keller, 2006).

c. Promosi (variabel X_3)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Devi, 2019).

2. Variabel *Dependen* (Variabel Z)

Variabel *dependen* adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya (Kotler, 2005).

3. Variabel Mediasi (Variabel Y)

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel *dependen* yang di analisis, dimana variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel *independen* (Irawan, 2014). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk (Simamora, 2003).

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggali informasi dari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai bahan

perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Wizdan Choiriyah (2018)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa UNY kampus wates yang menggunakan kartu internet indosat)	Kualitas jaringan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Jon Carlos Wora (2018)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet indosat ooredoo	Harga dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Abdurrahman Fauzi Bachmid, dkk (2016)	Analisis kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel 4G LTE di Manado (studi kasus : fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Sam Ratulangi)	Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Aprilia Bunga Cindy (2017)	Analisis pengaruh harga paket, kualitas jaringan dan, promosi, terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet (survei mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Harga paket, kualitas jaringan dan, promosi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Tujuan dan Kegiatan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap minat beli konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
- e. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
- f. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
- g. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
- h. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
- i. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.
- j. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak untuk memberikan manfaat, antara lain:

a. Kegunaan teoritis

Bagi akademisi, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas jaringan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet.

b. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di kalangan masyarakat dan akademisi mengenai minat beli.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, berikut sistematika penulisan yang digunakan:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, definisi operasional dan ruang lingkup penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori perilaku konsumen, tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian, dan kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis dan lokasi penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum tempat penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Perilaku

Perilaku konsumen adalah proses dan kreativitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut (Skinner, 1993 dalam Notoatmodjo, 2014) dalam (Prakoso & Fatah, 2018) berpendapat bahwa perilaku adalah sebuah respon dari diri sendiri terhadap suatu obyek atau benda yang ada disekitarnya. Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Dharmmesta dan Hani (1997) menjelaskan salah satu teorinya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori ekonomi mikro yang menjelaskan:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain. Menurut teori kepuasan marginal ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang

lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Dalam buku *Ekonomi Mikro Teori Pengantar*, Sadono Sukirno menyatakan bahwa ekonomi mikro adalah sebagai cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan serta penentuan harga-harga pasar dan kuantitas faktor input, barang, dan jasa yang diperjual-belikan.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka keterkaitan antara teori perilaku dengan penelitian ini yaitu, pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi kartu perdana terhadap suatu keputusan pembelian konsumen adalah dimana seseorang atau konsumen akan membeli suatu kartu perdana dengan selera dari masing-masing konsumen, dengan sesuatu kelebihan yang diciptakan oleh masing-masing produk (kartu perdana) tentunya banyak pilihan mengapa dia memilih untuk memakai kartu tersebut, salah satunya konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri dalam menentukan pilihan, contohnya dari kualitas jaringan, persepsi harganya bahkan promosi yang diberikan dari kartu perdana tersebut.

B. *Kualitas Jaringan*

1. Pengertian Kualitas Jaringan

Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai 4 macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Hubungan antara kualitas jaringan dan perilaku

konsumen sangatlah berpengaruh karena dengan adanya kualitas jaringan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen tentunya akan pemakai akan memiliki kepuasan tersendiri pada saat memakai kartu tersebut (Cindy, 2017).

Kualitas jaringan merupakan bagian dari suatu kualitas produk dimana kualitas produk disini merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Wahid (2016) juga menjelaskan bahwa secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan, dimana produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001), dimensi kualitas produk terdiri dari 8 hal, antara lain:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Service ability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

3. Indikator Kualitas Jaringan

Adapun indikator dalam mengukur kualitas jaringan terdiri dari 3 hal, antara lain: (Maratun, 2014)

- a. Kecepatan Internet
- b. Jangkauan terluas hingga pelosok kota
- c. Customer service yang handal

C. *Persepsi Harga*

1. Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Dharmmesta dan Irawan, 2011). Harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga harga mempunyai pengaruh bagi laba perusahaan. Indikator harga adalah harga terjangkau, harga bersaing, harga isi ulang paket bervariasi, harga termasuk faktor utama, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kenaikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Konsep dan penetapan harga, Harga merupakan indikator penetapan nilai yang digunakan untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Wibisono,

2011). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Fitriana dan Rahman, 2018). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2001) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur harga yang ada 3 hal, antara lain:

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
- b. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari pada harga pesaing
- c. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2011), harga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Permintaan dan Penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- b. Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.
- c. Biaya, biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.
- d. Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.
- e. Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha tertentu.
- f. Keadaan Perekonomian, Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku

4. Norma-norma Islam Menetapkan Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang

dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga juga dimaksudkan adalah tinggi rendahnya nilai sesuatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang. Menurut Philip Kotler Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Di dalam ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk menentukan harga pada suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan tidak menzhalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran terutama dalam penentuan harga itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kedzaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi penentuan harga, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.

Harga dalam fiqh Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu as-saman dan as-si'r. As-saman adalah patokan harga suatu barang, sedangkan as-si'r adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqh membagi as-si'r menjadi dua macam. Pertama harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang

direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam suatu akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur’an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Penetapan harga juga ditegaskan dalam sebuah hadis, yang mana penetapan harga adalah haram hukumnya. Sebagaimana dikatakan dalam sebuah hadis Anas bin Malik ra:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرَ لَنَا . فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَا بِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَا رَجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ)

Terjemahnya:

Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, “Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami”. Lalu Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan sesungguhnya aku benar-benar berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta”. (HR. Abu Dawud).

Menurut Hadist ini, penguasa (imam) tidak berhak menentukan harga yang berlaku dimasyarakat, melainkan masyarakat bebas menjual harta benda mereka menurut mekanisme yang berlaku. Penentuan harga sama saja melarang mereka untuk membelanjakan harta mereka. Sedangkan kalangan mazhab Maliki dan Hanafi memperbolehkan penguasa menetapkan harga demi menolak bahaya hal yang merugikan masyarakat jika harga yang ditetapkan pemilik barang dagangan telah terlalu melampau harga umum. Bila demikian keadaanya maka sah-sah saja memberlakukan penetapan harga melalui musyawarah dengan para pakar demi menjaga kemaslahatan umum.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa harga dalam Islam adalah harga yang adil, yang memiliki tujuan memelihara keadilan transaksi timbal balik dan hubungan-hubungan lain diantara anggota masyarakat, sehingga tidak akan terjadi kecurangan atau kedzaliman.

D. *Promosi*

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program program pemasaran persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi

(Cindy, 2017). Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Daud dkk, 2013). Menurut Kotler dan Amstrong (2008), promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut Dharmmesta dan Irawan (2011) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

2. Elemen-Elemen Promosi

Menurut Assuri (dalam Putri dan Safri, 2015), ada empat elemen promosi antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam Advertising ini adalah Radio, Televisi, Surat Kabar, dan Bill-Board.

- b. Tenaga penjual (*personal selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan *publicity* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan again seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d. Publisitas (*publicity*), yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada 4 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel promosi, antara lain:

- a. Kualitas promosi
- b. Kuantitas promosi
- c. Waktu promosi
- d. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi

4. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang sempurna (komprehensif) yang mengatur kehidupan manusia, baik akidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah. Salah

satu bidang yang diatur adalah masalah aturan atau hukum, baik yang berlaku secara individual maupun sosial, atau lebih tepatnya Islam mengatur kehidupan bermasyarakat. Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwīj (ال ترویج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Ekonomi Islam menerapkan suatu promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan adanya promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang dipasarkan. Salah satu contohnya ketika Nabi Muhammad Saw dalam setiap transaksi bisnisnya beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Namun caracara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas, strategi promosi yang dilakukan Rasulullah Saw yang lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini Customer Relationship Management yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain

Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasullulah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja

yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

Sebagaimana yang diketahui pada zaman sekarang banyak yang mempromosikan dagangannya melalui media iklan hanya menyampaikan kelebihan dari suatu produk yang dia jual tetapi tidak menyampaikan kekurangan dari produk tersebut, sebagaimana yang diajarkan pada zaman Rasulullah. Dengan dia mempromosikan barang dagangannya, melalui sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar. Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقَوْمٍ أَوَفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا
تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Terjemahnya:

“Dan syu’aib berkata: Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Sebagaimana juga yang diketahui kita seorang islam notabene rahmat li al-’alamin tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt QS. An-Nisa’/4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Departemen Agama RI, 2012)

Quraish Shihab menafsirkan ayat di atas dalam bukunya yaitu “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, diantara kamu dengan jalan yang batil, yakni

tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu memperoleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama (Shihab, 2013)

Kata “batil” diartikan sebagai “segala sesuatu yang bertentangan dengan ketentuan dan nilai agama”. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara’, yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara. Lebih lanjut Quraish Shihab membahas tentang nilai-nilai Islam yang terangkum dalam empat prinsip pokok: tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Keempat prinsip tersebut sejalan dengan nilai-nilai etik Islam yang dikembangkan oleh Naqvi yang menjadi aksioma etik Islam untuk menjadi acuan dalam merumuskan ekonomi Islam, baik sebagai ilmu ekonomi, sistem ekonomi, maupun perilaku ekonomi. Keempat prinsip ini harus mewarnai aktivitas setiap muslim, termasuk aktivitas ekonomi.

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Banyak pelaku bisnis yang menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan pelaku bisnis tidak segan-segan mendiskreditkan produk pesaingnya. Dalam berbisnis tentunya tidak boleh mengatakan sudah banyak yang membeli produk ini dan modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, tetapi kenyataannya tidak. Pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu untuk melariskan jual belinya, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis yang artinya:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya”. (HR Muslim)

Kedua, anjuran mengonsumsi yang baik dan halal, Allah SWT berfirman (QS. Al-Baqarah (2): 168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Allah menjelaskan bahwa Dia maha pemberi rezeki kepada seluruh makhluk-Nya. Dia menganugerahkan kepada mereka kebolehan memakan makanan yang halal lagi baik, serta melarang mereka memakan makanan yang diharamkan kepadanya (Al-Rifa'i, 1999: 267).

Allah menyuruh hamba-Nya yang beriman memakan yang baik-baik dari rezeki yang telah dianugerahkan kepada mereka. Oleh karena itu, hendaklah mereka bersyukur kepada-Nya jika mereka mengaku sebagai hamba-Nya. Memakan makanan halal merupakan sarana untuk diterimanya do'a dan ibadah.

Ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi prinsip-prinsip bagi syari'ah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

E. *Minat Beli*

1. Pengertian Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Menurut Simamora (2003), minat beli

terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2006), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut, dimana minat ini merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Hana (2019), menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat yang muncul dalam keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus tersimpan dalam benaknya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya untuk merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya itu.

Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2011), minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan

barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.

2. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2006), ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, antara lain:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Angipora (2012), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai baik buruknya suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu penting bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017),

keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang pasti dilakukan demi mencapai keputusan akhir, sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, dengan kata lain minat beli merupakan proses pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008)

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Kotler (2005), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah

Langkah awal pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengamati perbedaan antara orang atau dengan kata lain yang juga mempunyai urusan yang berbeda serta situasi pada saat itu dimana perbedaan menjadi cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

b. Pencarian informasi

Seorang calon pembeli yang berpengalaman bisa mendapatkan informasi dari membaca, memahami dan menggabungkan informasi dari berbagai sumber.

c. Evaluasi alternatif

Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman pada beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan pada sebuah produk tersebut.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, antara lain: (Angipora, 2012)

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

4. Etika Jual Beli dalam Islam

Etika (*ethics*) merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar dan salah. Etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral. Jual beli dalam bahasa Arab berasal dari kata (ال بـ يع) yang artinya menjual, mengganti dan (menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain). Kata (ال بـ يع) dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya , yaitu kata : ال شراء dengan demikian kata (ال بـ يع) berarti kata jual dan sekaligus kata “beli”. Jadi jual beli menurut Islam adalah pertukaran suatu barang untuk mendapatkan atau memperoleh barang yang lain. Sedangkan menurut syari'at Islam diartikan pertukaran barang dengan barang dan pertukaran barang dengan harta untuk menjadi miliknya.

Jual beli dalam konsep Islam sangat melarang adanya aspek dzalim. Maksudnya, dalam jual beli tersebut umat Islam sangat dilarang melakukan hal hal yang dapat merugikan orang lain demi keuntungan yang ingin diperolehnya. Dalam prinsip bermua'malah, jual beli tidak boleh saling menyakiti antara penjual dan pembeli. Apabila dalam transaksi jual beli terdapat suatu penipuan maka ada pihak yang dirugikan karena pada dasarnya jual beli adalah suatu media untuk mencapai suatu keinginan yang tidak ada pihak yang dirugikan dan apabila terjadi penipuan maka hukumnya haram.

Jual beli ini adalah suatu perkara yang telah dikenal masyarakat sejak zaman dahulu yaitu sejak zaman para Nabi hingga saat ini. dan Allah mensyariatkan jual beli ini sebagai pemberian keluangan dan keleluasaan dari-

Nya untuk hambahamba-Nya itu dalam surat tentang diperbolehkan jual beli ini didasarkan pada Firman Allah yang berbunyi: Q.S. al-Baqarah ayat: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahannya:

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gil. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Departemen Agama RI, 2012).

Quraish Shihab menafsirkan ayat di atas dalam bukunya yaitu jual beli adalah transaksi yang menguntungkan. Keuntungan yang pertama diperoleh melalui kerja manusia, yang kedua yang menghasilkan uang bukan kerja manusia dan jual beli menuntut aktivitas manusia.

Berdasarkan ayat tersebut dapat di ambil pemahaman bahwa Allah mengharamkan kepada umat islam memakan harta secara bathil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan yang tidak

dibenarkan oleh Allah, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan (Shobirin, 2015:5).

Dalam surah Al-Jumu'ah Ayat 10, An-Nisa Ayat 29 dan Q.S. al-Baqarah ayat 275, jadi ketiga ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT, memperbolehkan kepada manusia untuk melaksanakan transaksi jual beli demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetapi tentu saja transaksi jual beli itu harus sesuai dengan koridor atau ketentuan yang telah Allah SWT.

G. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan antara Kualitas Jaringan dengan Minat Beli

Kualitas jaringan merupakan bagian dari suatu kualitas produk dimana kualitas produk disini merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga secara operasional, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya, serta akan mampu membentuk persepsi konsumen agar memunculkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Wahid, 2016). Menurut Kadir dan Triwahyuni (2013), perusahaan telekomunikasi yang mampu memberikan jaringan yang kuat di daerah-daerah bahkan sampai didaerah terpencil akan membuat konsumen lebih tertarik karena hal tersebut akan membangun paradigma

konsumen bahwa apa yang diberikan perusahaan memiliki standar kualitas yang bagus sehingga akan memudahkan konsumen dalam berkomunikasi.

2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen hingga mampu merangsang konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Fitriana dkk, 2018). Konsep dan penetapan harga, merupakan suatu indikator penetapan nilai yang digunakan untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa dalam (Wibisono, 2011).

3. Hubungan antara Promosi dengan Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Budiyanto dkk, 2016), promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan para konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*) (Swastha dan Irawan, 2008:353).

4. Hubungan antara Kualitas Jaringan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, dan fungsi produk dalam produk suatu barang yang berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan reliabilitas serta mudahnya penggunaan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dalam hal ini adalah kualitas pada suatu jaringan. Kualitas jaringan adalah dimana suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi dan juga dengan adanya suatu kualitas jaringan yang diberikan bisa digunakan untuk mencari tugas di internet, dan belajar melalui daring. Perusahaan yang menggeluti kartu perdana internet akan bersaing melakukan strategi pemasaran yang baik dengan keunggulan yang diberikan khususnya dalam kualitas jaringan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2017) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Suatu keputusan pembelian oleh konsumen tentunya terlihat dari beberapa pilihan

dalam hal ini kartu perdana internet yaitu dengan kualitas jaringan yang baik tentunya akan menjadi pilihan dari suatu konsumen.

5. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Dengan harga yang ditetapkan suatu perusahaan tentunya memiliki strategi tertentu dalam menetapkan suatu harga dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Konsumen yang akan memilih suatu produk tentunya akan melihat dari suatu harga yang diberikan apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan dari suatu produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang tersebut.

6. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Setiap perusahaan tentunya selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi, Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para

konsumen (Budiyanto dkk, 2016). Dengan demikian promosi sangat penting untuk proses komunikasi dalam memperkenalkan manfaat dari produk/jasa untuk mengajak konsumen dalam melakukan dalam menggunakan produk yang ditawarkan dan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka tentunya konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian yang tentunya akan menguntungkan suatu perusahaan melalui strategi promosi yang diberikan.

7. Hubungan antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Menurut Yasin (2014), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), minat membeli merupakan suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, dimana kekuatan dorongan tersebut sebagai sebuah motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan serta selektif pada suatu produk untuk kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat akan selalu muncul sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

8. Hubungan antara Kualitas Jaringan dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan selera dari masing-masing konsumen itu sendiri, dengan pertimbangan adanya kelebihan yang

diciptakan oleh masing-masing produk, salah satunya konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri dalam menentukan pilihan seperti karena adanya faktor jaminan kualitas yang diberikan oleh produsen, sehingga akan merangsang konsumen untuk mengeluarkan uangnya karena hal tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Gujarati, 2015).

Kualitas jaringan merupakan bagian dari suatu kualitas produk dimana kualitas produk disini merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga secara operasional, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya, serta akan mampu membentuk persepsi konsumen agar memunculkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Wahid, 2016).

9. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasar dan mengarahkan perilaku

konsumen dalam melakukan pembelian (Dharmmesta dan Irawan, 2011). Dalam teori ekonomi mikro dijelaskan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal *utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain (Gujarati, 2015).

Sehingga keterkaitan antara teori perilaku dengan penelitian ini adalah bahwa konsumen akan membeli kartu perdana internet dengan selera dari masing-masing konsumen, dengan sesuatu kelebihan yang diciptakan oleh masing-masing produk dari perusahaan telekomunikasi, tentunya banyak pilihan mengapa dia memilih untuk memakai kartu tersebut, salah satunya konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri dalam menentukan pilihan seperti karena adanya faktor persepsi harganya bahkan promo yang diberikan dari kartu perdana tersebut.

10. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

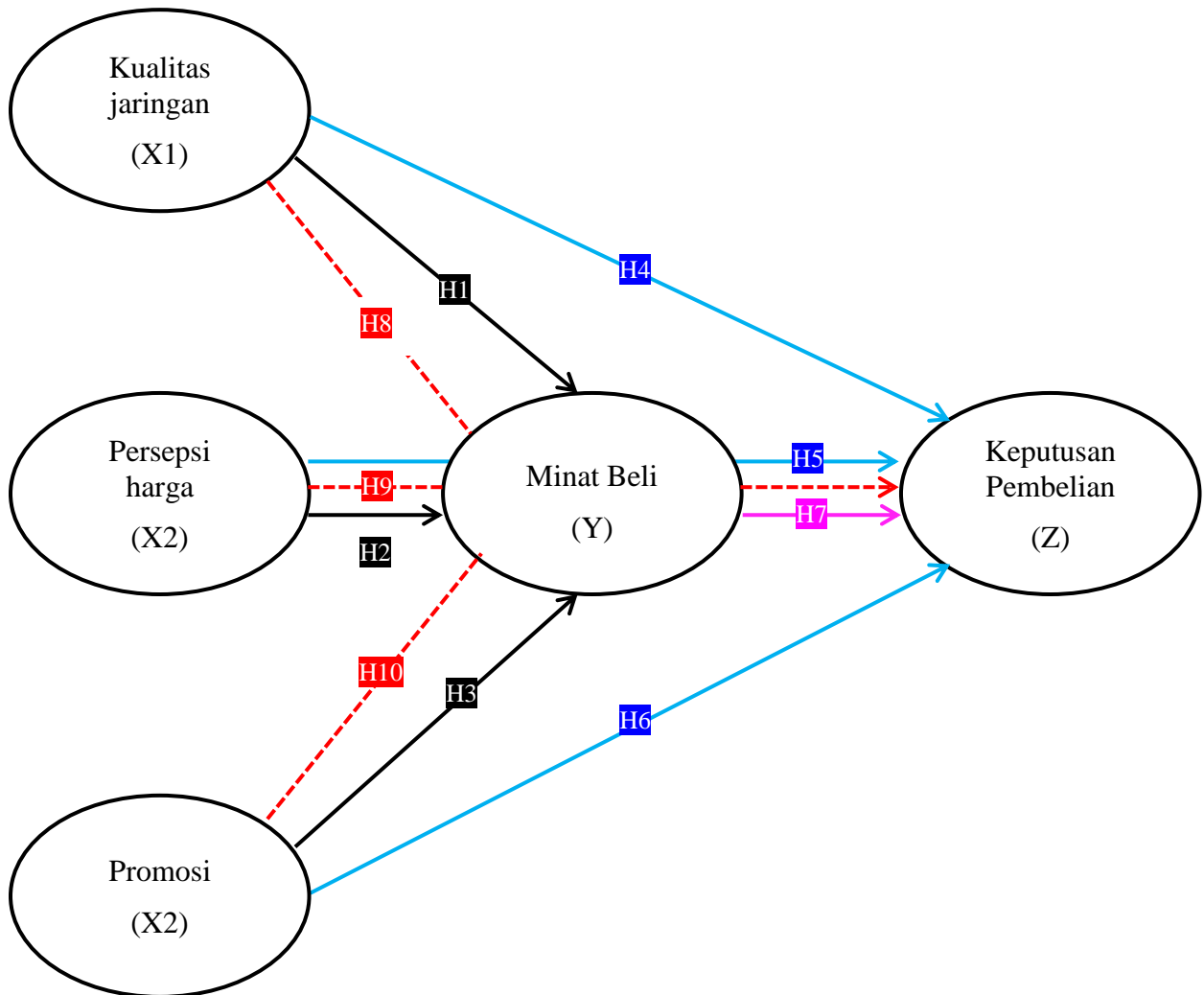
Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Sehingga seseorang akan berusaha untuk melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumen dijelaskan bahwa hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena

banyak faktor mulai dari faktor ransangan dari perusahaan, faktor lingkungan sekitar hingga faktor internet individu itu sendiri (Gujarati, 2015).

H. *Kerangka Pikir*

Berdasarkan pemaparan teori dan dukungan penelitian terdahulu mengenai kualitas jaringan, persepsi harga, promosi, minat beli dan keputusan pembelian, maka kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

- : Pengaruh variabel X ke variabel Y
- : Pengaruh variabel X ke variabel Z
- : Pengaruh variabel Y ke variabel Z
-→ : Pengaruh variabel X ke variabel Z dengan variabel Y sebagai variabel mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis dan Lokasi Penelitian*

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian *asosiatif* adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan *asosiatif* ini digunakan penulis untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Makassar. Penelitian ini dilakukan pada Maret 2021.

B. *Pendekatan Penelitian*

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun mantap dari awal hingga akhir sehingga riset ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknik analisis angka-angka secara statistik dan statistika.

C. *Populasi dan Sampel*

1. Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (*area*) atau objek penelitiannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar (Yusuf, 2014).

2. Sampel

Sampel merupakan adalah sebagian dari suatu hal yang luas, yang khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan. Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Yusuf, 2014).

Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Menurut (Yusuf, 2014), semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya jumlah sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Pada teori Hair (dalam Yusuf, 2014), menjelaskan bahwa jika dalam mencari sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, maka dapat digunakan perhitungan minimal lima kali variabel yang di analisa atau indikator. Untuk mengukur ukuran sampel dihitung antara $(5-10) \times$ jumlah indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 14, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut. Jumlah sampel = $6 \times 18 = 108$

sampel. Berdasarkan rujukan diatas, penulis mengambil kesimpulan untuk mengambil sampel sebanyak 108 sampel.

Adapun metode yang digunakan penulis dalam menentukan jumlah sampel adalah metode *Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia 20-40 tahun. Menurut Kementerian PPPA and BPS (2018), generasi millenial merupakan generasi yang lahir pada tahu 1980 sampai 2000.
- b. Telah menggunakan kartu perdana internet minimal 1 tahun.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini bersumberkan data primer yaitu data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (kuesioner) yang disebarikan dan digunakan untuk mengetahui pendapat responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, skripsi dan sumber lainnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam hal ini pengaruh

kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi kartu perdana internet terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian handphone android yang telah dilakukan oleh responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian diberikan kepada konsumen pemakai kartu perdana internet di Kota Makassar.

2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan didapat, dipelajari dan dikutip oleh penulis dari buku-buku, jurnal, skripsi yang bersangkutan dengan topik pembahasan yang ada di perpustakaan maupun internet.

F. Instrumen Penelitian

Di dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan merupakan kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan. Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan indikator dan variabel *independen* yaitu

kualitas jaringan (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), variabel mediasi (intervening) yaitu minat beli (Y) dan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Z).

Adapun skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu skala likers dengan kriteria sebagai berikut

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas jaringan(X ₁)	Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi (Cindy, 2017).	1. Jangkauan Internet 2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota 3. Jangkauan terkuat. (Maratun, 2014)	Likert
Persepsi Harga (X ₂)	Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benarbenar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan	1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan 2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing 3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh	Likert

	sikap konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2017)	pelanggan (Tjiptono, 2001)	
Promosi (X ₃)	Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program program pemasaran persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Cindy, 2017)	1. Kualitas promosi 2. Kuantitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan dan keesuain sasaran promosi (Kotler dan Amstrong, 2008)	Likert
Minat Beli (Z)	Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut (Kotler dan Keller, 2006)	1. <i>Attention</i> , yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 2. <i>Interest</i> , ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 3. <i>Desire</i> , keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. 4. <i>Action</i> , yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler dan Keller, 2006)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Angipora, 2012).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Angipora, 2012)	Likert

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Pengujian menggunakan satu sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil r -hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka dikatakan valid (Kuncoro, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Kuncoro, 2013).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang meyerupai distribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji *kolmogorov-Smirnov* dan *normal probability plot* (Sugiyono, 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu

model. Kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang kuat seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Sugiyono, 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan cara uji *glejser* (Sugiyono, 2017).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross sectional*). Uji autokorelasi dalam penelitian ini dengan cara uji *Durbin-Watson* (DW) (Sugiyono, 2017).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka

variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menjelaskan variabel *dependen*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial (uji-t) adalah jika koefisien regresi bernilai positif, nilai t-hitung > dari t-tabel, dan nilai signifikan < 0,05 (Ghozali, 2013).

c. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis yang berfungsi untuk menerangkan atau mengetahui akibat langsung dan akibat tidak langsung dari sekumpulan variabel yang merupakan variabel akibat. Metode analisis jalur ini digunakan untuk menguji variabel mediasi (*intervening*) didalam penelitian. Berdasarkan analisis ini, dapat diketahui apakah variabel mediasi (*intervening*) tersebut mampu memediasi hubungan variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2013).

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel minat beli merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat 2 persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan sebagai berikut:

$$Y = p1 X_1 + p2 X_2 + p3 X_3 + e1 \quad (\text{Pers. 1})$$

$$Z = p4 X_1 + p5 X_2 + p6 X_3 + p7 Y + e2 \quad (\text{Pers. 2})$$

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung variabel kepuasan terhadap intensi berbelanja online, digunakan uji *sobel test* pada strategi *product of coefficient*. Uji *sobel test* digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

$$Sp4p5p6p7 = \frac{\sqrt{p7^2 \cdot Sp4^2 + p4^2 \cdot Sp5^2 + p5^2 \cdot Sp6^2 + p6^2 \cdot Sp7^2 + \sqrt{Sp4^2 \cdot Sp5^2 \cdot Sp6^2 \cdot Sp7^2}}}{\sqrt{Sp4^2 \cdot Sp5^2 \cdot Sp6^2 \cdot Sp7^2}}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Makassar

Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak di bagian Selatan Pulau Sulawesi yang dahulu disebut Ujung Pandang, terletak antara 119°24'17'38" Bujur Timur dan 5°8'6'19" Lintang Selatan yang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah Barat adalah Selat Makassar. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan 0-2°(datar) dan kemiringan lahan 3-15° (bergelombang). Luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi. Kota Makassar memiliki kondisi iklim sedang hingga tropis memiliki suhu udara rata-rata berkisar antara 26,°C sampai dengan 29°C.

Kota Makassar adalah kota yang terletak dekat dengan pantai yang membentang sepanjang koridor barat dan utara dan juga dikenal sebagai “Waterfront City” yang didalamnya mengalir beberapa sungai (Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang) yang kesemuanya bermuara ke dalam kota. Kota Makassar merupakan hamparan daratan rendah yang berada pada ketinggian antara 0-25 meter dari permukaan laut. Dari kondisi ini menyebabkan Kota Makassar sering mengalami genangan air pada musim hujan, terutama pada saat turun hujan bersamaan dengan naiknya air pasang.

Secara administrasi Kota Makassar dibagi menjadi 15 kecamatan dengan 153 kelurahan. Di antara 15 kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu Kecamatan Tamalate, Kecamatan Mariso,

Kecamatan Wajo, Kecamatan Ujung Tanah, Kecamatan Tallo, Kecamatan Tamalanrea, dan Kecamatan Biringkanaya. Adapun batas wilayah kota Makassar terbagi menjadi 4 antara lain:

- a. Batas utara : Kabupaten Maros
- b. Batas timur : Kabupaten Maros
- c. Batas selatan : Kabupaten Gowa dan Kabupaten Takalar
- d. Batas barat : Selat Makassar

Secara umum topografi Kota Makassar dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu bagian barat ke arah utara relatif rendah dekat dengan pesisir pantai, dan bagian timur dengan keadaan topografi berbukit seperti di kelurahan Antang Kecamatan Panakukang. Adapun perkembangan fisik Kota Makassar cenderung mengarah ke bagian Timur Kota. Hal ini terlihat dengan giatnya pembangunan perumahan di Kecamatan Biringkanaya, Tamalanrea, Manggala, Panakkukang, dan Rappocini.

B. Gambaran Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 108 responden pada konsumen kartu perdana internet di Kota Makassar yang sesuai dengan kriteria yang telah dipaparkan oleh peneliti di bab 3. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden yang diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang

meliputi jenis kelamin dan umur. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	73	68%
2	Laki-laki	35	32%
Jumlah		108	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang (68%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (32%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tingkatan umur akan mempengaruhi kebutuhan dan selera seseorang terhadap suatu barang atau jasa (Simamora, 2003). Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkatan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20-25 tahun	85	78%
2	26-30 tahun	18	17%
3	31-35 tahun	5	5%
4	> 35 tahun	0	0%
Jumlah		108	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 85 orang (78%), responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 18 orang (17%), dan sisanya merupakan responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 5 orang (5%). Hal ini mengartikan bahwa rata-rata konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar didominasi oleh kalangan-kalangan muda atau millennial dengan rentang usia 20-25 tahun.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 108 responden pada konsumen kartu perdana internet di Kota Makassar melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Deskripsi Variabel Kualitas Jaringan

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas jaringan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jaringan

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	56	37	15	0	0	108
2	X1.2	64	32	12	0	0	108
3	X1.3	53	28	27	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa dari 3 item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan X1.1 mengenai kecenderungan memilih kartu perdana internet yang memiliki kecepatan yang tinggi, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, dan sisanya sebanyak 15 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X1.2 mengenai pemilihan kartu perdana internet yang memiliki jaringan yang kuat dan luas, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 64 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, dan sisanya sebanyak 12 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X1.3 mengenai kecenderungan memilih kartu perdana internet yang memiliki layanan pelanggan yang mudah dihubungkan dan gratis, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, dan sisanya sebanyak 27 orang menjawab kurang setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen kartu perdana internet di Kota Makassar menganggap bahwa kualitas jaringan yang diberikan oleh setiap perusahaan telekomunikasi berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang didominasi oleh jawaban setuju disetiap item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

b. Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	58	33	17	0	0	108
2	X2.2	34	38	36	0	0	108
3	X2.3	56	40	12	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 4.4 menjelaskan bahwa dari 3 item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan X2.1 mengenai kartu perdana internet yang ditawarkan selalu dengan harga yang terjangkau, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang, dan sisanya sebanyak 17 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X2.2 mengenai kecenderungan memilih kartu perdana internet yang

harganya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, dan sisanya sebanyak 36 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X2.3 mengenai memilih kartu perdana internet yang memiliki manfaat sesuai dengan harganya, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 56 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang, dan sisanya sebanyak 12 orang menjawab kurang setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen kartu perdana internet di Kota Makassar menganggap bahwa persepsi harga yang diberikan oleh setiap perusahaan telekomunikasi berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang didominasi oleh jawaban setuju disetiap item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

c. Deskripsi Variabel Promosi

Tanggapan responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3.1	43	38	27	0	0	108
2	X3.2	45	37	26	0	0	108
3	X3.3	43	35	30	0	0	108
4	X3.4	35	39	34	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa dari 4 item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan X3.1 mengenai kecenderungan memilih kartu perdana internet sesuai dengan kualitas promosi yang diberikan, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, dan sisanya sebanyak 27 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X3.2 mengenai pemilihan kartu perdana internet sesuai dengan banyaknya promosi yang diberikan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, dan sisanya sebanyak 26 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X3.3 mengenai pemilihan kartu perdana internet yang memberikan waktu promosi dengan baik, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, dan sisanya sebanyak 30 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X3.4 mengenai pemilihan kartu perdana internet yang bisa tepat sasaran dan sesuai dengan promosi yang ditawarkan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang, dan sisanya sebanyak 34 orang menjawab kurang setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen kartu perdana internet di Kota Makassar menganggap bahwa promosi yang diberikan oleh setiap perusahaan telekomunikasi berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari jawaban

responden yang didominasi oleh jawaban setuju disetiap item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

d. Deskripsi Variabel Minat Beli

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y.1	41	51	16	0	0	108
2	Y.2	49	33	26	0	0	108
3	Y.3	45	32	31	0	0	108
4	Y.4	47	34	27	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari 4 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan Y.1 mengenai perhatian terhadap kartu perdana internet yang ditawarkan oleh produsen, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang, dan sisanya sebanyak 16 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Y.2 mengenai ketertarikan menggunakan kartu perdana internet terhadap aap yang telah ditawarkan oleh produsen, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 33

orang, dan sisanya sebanyak 26 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Y.3 mengenai pemilihan kartu perdana internet sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh produsen, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, dan sisanya sebanyak 31 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Y.4 mengenai keinginan untuk membeli kartu perdana internet yang sesuai dengan apa yang ditawarkan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, dan sisanya sebanyak 27 orang menjawab kurang setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap kartu perdana internet yang ditawarkan oleh setiap perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang didominasi oleh jawaban setuju disetiap item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

e. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Z.1	70	30	8	0	0	108
2	Z.2	59	39	10	0	0	108

3	Z.3	50	43	15	0	0	108
4	Z.4	50	37	21	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari 4 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan Z.1 mengenai pemilihan kartu perdana internet yang mengutamakan kualitas yang sangat baik, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan sisanya sebanyak 8 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Z.2 mengenai pemilihan produk kartu perdana internet berdasarkan pengalaman pemakaian, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 59 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang, dan sisanya sebanyak 10 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Z.3 mengenai rekomendasi yang akan diberikan kepada orang baik terkait kartu perdana internet yang baik untuk digunakan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang, dan sisanya sebanyak 15 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Z.4 mengenai ketertarikan melakukan pembelian ulang terhadap kartu perdana internet yang telah digunakan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, dan sisanya sebanyak 21 orang menjawab kurang setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana internet yang ditawarkan oleh setiap perusahaan

telekomunikasi di Kota Makassar berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang didominasi oleh jawaban setuju disetiap item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

C. Analisis Dan Olah Statistik

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22, statistic for windows.

a. Uji Validitas

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Kualitas jaringan (X1)	X1.1	0,825	0,159	Valid
		X1.2	0,822	0,159	Valid
		X1.3	0,798	0,159	Valid
2	Persepsi harga (X2)	X2.1	0,824	0,159	Valid
		X2.2	0,830	0,159	Valid
		X2.3	0,778	0,159	Valid
3	Promosi (X3)	X3.1	0,761	0,159	Valid
		X3.2	0,842	0,159	Valid
		X3.3	0,784	0,159	Valid
		X3.4	0,711	0,159	Valid
4	Minat Beli (Y)	Y.1	0,718	0,159	Valid
		Y.2	0,774	0,159	Valid

		Y.3	0,892	0,159	Valid
		Y.4	0,864	0,159	Valid
5	Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	0,810	0,159	Valid
		Z.2	0,821	0,159	Valid
		Z.3	0,834	0,159	Valid
		Z.4	0,831	0,159	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected-total correlation* (r-hitung) > r-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 108$. Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,159 maka seluruh item dalam pernyataan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas jaringan	0,741	Reliabel
2	Persepsi harga	0,737	Reliabel
3	Promosi	0,795	Reliabel
4	Minat beli	0,733	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,840	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable* karena telah melewati batas *koefisien reliabilitas* yaitu nilai *cronbach alpha* semua variabel $> 0,60$, sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60178240
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.058
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil statistik non-parametrik menunjukkan nilai *asympt. sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Jaringan	.668	1.497
	Persepsi Harga	.586	1.707
	Promosi	.813	1.229
	Minat Beli	.811	1.233

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ke empat variabel $> 0,10$ dan *VIF* dari keempat variabel < 10 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ke empat variabel bebas

dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.924	1.901		1.012	.314
Kualitas Jaringan	-.123	.064	-.225	-1.913	.259
Persepsi Harga	.039	.073	.067	.538	.592
Promosi	-.040	.064	-.067	-.632	.529
Minat Beli	.065	.055	.125	1.178	.242

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut dan telah memenuhi uji heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Durbin-Watson (DW)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.508	.488	1.633	1.781

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Jaringan, Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,781 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (n) = 108, jumlah variabel *independen* ($k = 4$), nilai dL (batas bawah) = 1,610, nilai dU (batas atas) = 1,763. Oleh karena itu, nilai $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,763 < 1,781 < 2,237$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel serta untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan

SPSS 22. Metode analisis jalur ini digunakan untuk menguji variabel *intervening* di dalam penelitian. Berdasarkan analisis ini, dapat diketahui apakah variabel *intervening* tersebut mampu menjadi mediator hubungan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependen*. Syarat dalam uji ini adalah nilai koefisien yang dimiliki oleh variabel penelitian adalah 0 dan 1. Hal ini bertujuan untuk membuktikan jika variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* dan persamaan regresi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan atau keeratan suatu hubungan antar variabel. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) 0,00 sampai dengan 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.
- 2) 0,21 sampai dengan 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.
- 3) 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.
- 4) 0,71 sampai dengan 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.
- 5) Disamping itu, untuk mengetahui seberapa besar keberagaman variabel *independen* dapat menjelaskan variabel *dependen*, dihitung koefisien determinasi (R^2). Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1. (Sujarweni, 2015)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 yang mendekati atau menandakan variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel *dependen*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Sub Struktur 1

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) X ke Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.465	1.753

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Jaringan, Persepsi Harga

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (r) yang ditunjukkan adalah 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sangat kuat karena berada di interval korelasi antara 0,71-0,90.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *r-square* sebesar 0,489 atau 48,9%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi sebesar 48,9%,

sedangkan sisanya sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Sub Struktur 2

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) X,Y ke Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.488	1.633

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Jaringan, Promosi, Persepsi Harga

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (r) yang ditunjukkan adalah 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sangat kuat karena berada di interval korelasi antara 0,71-0,90.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *r-square* sebesar 0,508 atau 50,8% (tergolong baik). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas jaringan, persepsi harga, promosi dan minat beli sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Keputusan uji parsial hipotesis adalah apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, dan nilai koefisien bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

a. Sub Struktur 1

Tabel 4.16
Uji Parsial (Uji-t) X ke Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.551	2.841		2.530	.000
Kualitas Jaringan	.053	.114	.050	1.985	.043
Persepsi Harga	.426	.122	.380	3.478	.001
Promosi	.180	.111	.156	2.612	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,053 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,985 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,04 < 0,05 yang artinya variabel kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa:

H₁: Kualitas Jaringan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli, Di Terima.

Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,426 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $3,478 > t\text{-tabel } 1,659$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa:

H₂: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli, Di Terima.

Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,180 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,612 > t\text{-tabel } 1,659$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa:

H₃: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli, Di Terima.

b. Sub Struktur 2

Tabel 4.17
Uji Parsial (Uji-t) X,Y ke Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.332	3.142		1.061	.291
Kualitas Jaringan	.735	.106	.687	6.939	.000
Persepsi Harga	.273	.121	.505	2.267	.026
Promosi	.048	.105	.435	2.458	.048
Minat Beli	.117	.191	.598	1.993	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,735 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,939 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

H₄: Kualitas Jaringan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Di Terima.

Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,273 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,267 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,02 < 0,05 yang artinya variabel persepsi

harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut berarti bahwa:

H₅: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Di Terima.

Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,048 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,458 > t\text{-tabel } 1,659$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

H₆: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Di Terima.

Variabel minat beli memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,117 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung $1,993 > t\text{-tabel } 1,659$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

H₇: Minat Beli Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Di Terima.

c. Uji Analisis Jalur

Pengujian variabel *intervening* menggunakan uji analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah

variabel minat beli merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat 2 persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan sebagai berikut:

$$Y = p1 X_1 + p2 X_2 + p3 X_3 + e1 \quad (\text{Pers. 1})$$

$$Z = p4 X_1 + p5 X_2 + p6 X_3 + p7 Y + e2 \quad (\text{Pers. 2})$$

1. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada tabel 4.16 nilai *standardized* beta kualitas jaringan sebesar 0,050 yang merupakan nilai path atau jalur p1. Nilai *standardized* beta persepsi harga sebesar 0,380 yang merupakan nilai p2. Dan nilai *standardized* beta promosi sebesar 0,156 yang merupakan nilai p3.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.14 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,489, maka besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0,766} = 0,875$. Nilai e1 adalah jumlah varian variabel minat beli atau variabel mediasi yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* seperti kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi. Pengaruh kausal empiris variabel kualitas jaringan (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X3) terhadap minat beli dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1, yaitu:

$$Y = p1 X_1 + p2 X_2 + p3 X_3 + e1 \text{ atau}$$

$$\text{Minat beli} = 0,050 X_1 + 0,380 X_2 + 0,156 e1$$

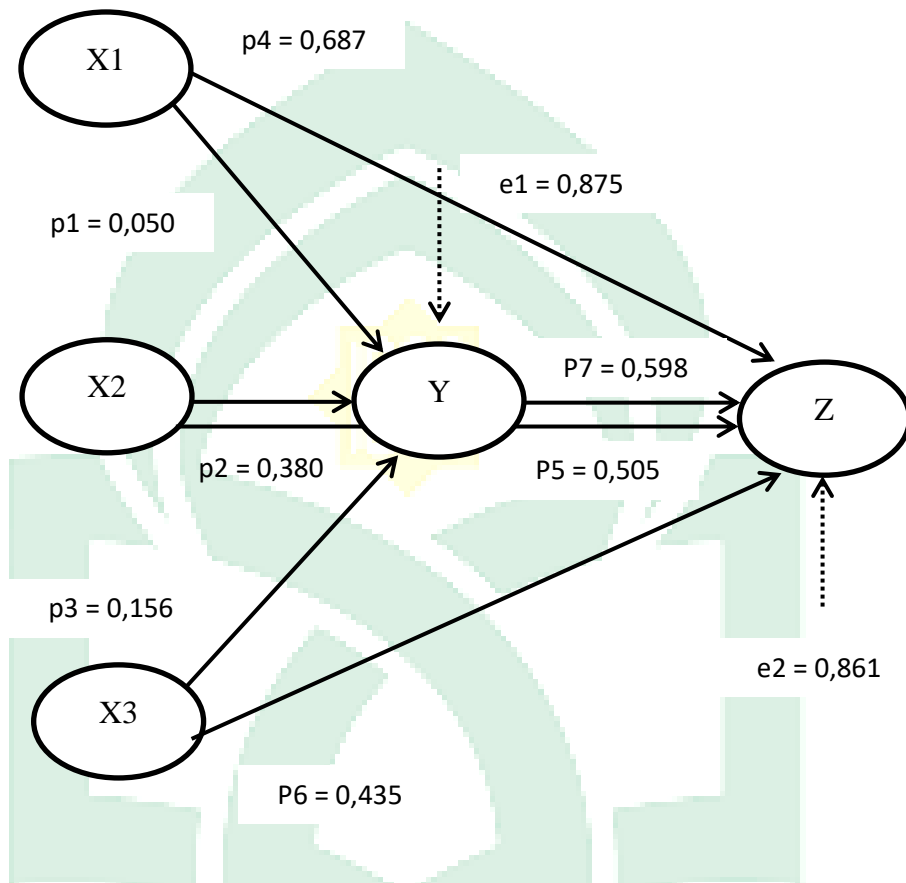
Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada tabel 4.17 nilai *standardized* beta kualitas jaringan sebesar 0,687 yang merupakan nilai path atau jalur p4. Nilai *unstandardized* beta persepsi harga sebesar 0,505 yang merupakan nilai p5. Nilai *unstandardized* beta promosi sebesar 0,435 yang merupakan nilai p6. Dan nilai *unstandardized* beta minat beli sebesar 0,598 yang merupakan nilai p7.

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,508, maka besarnya nilai $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0,741} = 0,861$. Nilai e2 adalah jumlah varian variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh varian variabel kualitas jaringan, persepsi harga, promosi dan minat beli. Pengaruh kausal empiris variabel kualitas jaringan (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2, yaitu:

$$Z = p4 X_1 + p5 X_2 + p6 X_3 + p7 Y + e2 \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,687 X_1 + 0,505 X_2 + 0,435 X_3 + 0,598 e2$$

Gambar 4.1
Diagram Interpretasi Analisis Jalur



2. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pada model jalur dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

1) Pengaruh langsung

a) Pengaruh variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian

$$X1 \rightarrow Z = 0,687$$

b) Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

$$X2 \rightarrow Z = 0,505$$

c) Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

$$X3 \rightarrow Z = 0,435$$

2) Pengaruh tidak langsung

a) Pengaruh variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,687 \times 0,598 = 0,411$$

b) Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,505 \times 0,598 = 0,302$$

c) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,435 \times 0,598 = 0,260$$

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung variabel kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji *sobel test* dengan strategi *product of coefficient*. Uji *sobel test* digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Sarwono, 2012).

$$Sp4p5p6p7 = \frac{\sqrt{p7^2 \cdot Sp4^2 + p4^2 \cdot Sp5^2 + p5^2 \cdot Sp6^2 + p6^2 \cdot Sp7^2 + \sqrt{Sp4^2 \cdot Sp5^2 \cdot Sp6^2 \cdot Sp7^2}}}{\sqrt{Sp4^2 \cdot Sp5^2 \cdot Sp6^2 \cdot Sp7^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{(0,598)^2(0,106)^2 + (0,687)^2(0,121)^2 +} \\
&\quad \sqrt{(0,505)^2(0,105)^2 + (0,436)^2(0,191)^2 +} \\
&\quad \sqrt{(0,106)^2(0,121)^2(0,105)^2(0,191)^2} \\
&= \sqrt{0,0040 + 0,0069 + 0,0028 + 0,0069 + 0,00000007} \\
&= \sqrt{0.021} \\
&= 0,144
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp_{4p5p6p7}$, maka dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

1) Kualitas jaringan

$$t = \frac{p_{4p7}}{Sp_{4p5p6p7}} = \frac{0,410}{0,144} = 2,859$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t -hitung variabel kualitas jaringan sebesar $2,859 > t$ -tabel $1,659$ dengan tingkat signifikansi $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) dapat memediasi kualitas jaringan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal tersebut berarti bahwa:

H_8 : Kualitas Jaringan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi, Diterima.

2) Persepsi harga

$$t = \frac{p_{5p7}}{Sp_{4p5p6p7}} = \frac{0,301}{0,144} = 2,102$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel persepsi harga sebesar $2,102 > t\text{-tabel } 1,659$ dengan tingkat signifikansi $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) dapat memediasi persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal tersebut berarti bahwa:

H₉: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi, Diterima.

3) Promosi

$$t = \frac{p6p7}{Sp4p5p6p7} = \frac{0,301}{0.144} = 1,811$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel promosi sebesar $1,811 > t\text{-tabel } 1,659$ dengan tingkat signifikansi $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) dapat memediasi persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal tersebut berarti bahwa:

H₁₀: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi, Diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini secara ringkas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H ₁	Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Hipotesis diterima
H ₂	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Hipotesis diterima
H ₃	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Hipotesis diterima
H ₄	Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,	Hipotesis diterima
H ₅	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Hipotesis diterima
H ₆	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Hipotesis diterima
H ₇	Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Hipotesis diterima
H ₈	Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi	Hipotesis diterima

H ₉	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi	Hipotesis diterima
H ₁₀	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi	Hipotesis diterima

1. Pengaruh Kuaitas Jaringan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,053 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $1,985 > t\text{-tabel}$ 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Novia (2019), dengan judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening perdana internet tri mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas jaringan sangat berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap minat beli.

Kualitas jaringan merupakan bagian dari suatu kualitas produk dimana kualitas produk disini merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk

membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga secara operasional, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya, serta akan mampu membentuk persepsi konsumen agar memunculkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Wahid, 2016). Menurut Kadir dan Triwahyuni (2013), perusahaan telekomunikasi yang mampu memberikan jaringan yang kuat di daerah-daerah bahkan sampai didaerah terpencil akan membuat konsumen lebih tertarik karena hal tersebut akan membangun paradigma konsumen bahwa apa yang diberikan perusahaan memiliki standar kualitas yang bagus sehingga akan memudahkan konsumen dalam berkomunikasi.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik juga dijelaskan dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 sebagai berikut:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ ﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ﴾
 ﴿وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مَفْسِدِينَ﴾

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Departemen Agama RI, 2012)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia harus bertanggung jawab dan terpercaya, tidak menipu, menepati janji dan melayani dengan maksimal. Melayani dengan maksimal dimaksudkan di sini sangat berkaitan dengan

pemberian jaminan kualitas kepada konsumen terkait produk yang dipasarkan yang artinya pemberian kualitas jaringan kepada konsumen sangat dianjurkan agar dapat memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet menganggap bahwa kualitas jaringan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi telah mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, mulai dari pembelian dikalangan anak muda hingga yang sudah beranjak dewasa. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel kualitas jaringan mendapatkan responden yang cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas jaringan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditelaah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,426 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $3,478 > t\text{-tabel } 1,659$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Retnowulan (2017), dengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone

xiaomi”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap minat beli.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen hingga mampu merangsang konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Fitriana dkk, 2018). Konsep dan penetapan harga, merupakan suatu indikator penetapan nilai yang digunakan untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa dalam (Wibisono, 2011).

Penetapan harga juga ditegaskan dalam sebuah hadis, yang mana penetapan harga adalah haram hukumnya. Sebagaimana dikatakan dalam sebuah hadis Anas bin Malik R.A:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعَّرْنَا . فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِمُ بِضِ الْبَاسِطِ الرِّزَاقِ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِبُنِي مَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ)

Terjemahnya:

Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, “Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami”. Lalu Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan sesungguhnya aku benar-benar berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta”. (HR. Abu Dawud).

Hadis tersebut menjelaskan bahwa harga dalam Islam merupakan suatu perkara yang harus ditempatkan secara adil, yang memiliki tujuan memelihara keadilan transaksi timbal balik dan hubungan-hubungan lain diantara anggota masyarakat, sehingga tidak akan terjadi kecurangan atau kezhaliman dalam proses transaksi jual beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet menganggap bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi telah mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel persepsi harga mendapatkan responden yang cukup bagus karena didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,180 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,612 > t\text{-tabel } 1,659$

serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Poli (2019), dengan judul penelitian “pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli kartu prabayar tri pada mahasiswa Fekom UNIMA”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Budiyanto dkk, 2016), promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan para konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*) (Swastha dan Irawan, 2008:353).

Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang

usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Sebagaimana dalam Q.S An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Departemen Agama RI, 2012)

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi telah mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel promosi mendapatkan responden yang cukup bagus

karena di dominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik bentuk promosi yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,735 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $6,939 > t\text{-tabel}$ 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choiriyah (2018), dengan judul penelitian “pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa UNY Kampus Wates yang menggunakan kartu internet Indosat), dimana hasilnya menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, dan fungsi produk dalam produk suatu barang yang berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan reliabilitas serta mudahnya penggunaan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dalam hal ini adalah kualitas pada suatu jaringan. Kualitas jaringan adalah dimana suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi dan juga dengan adanya suatu kualitas jaringan

yang diberikan bisa digunakan untuk mencari tugas di internet, dan belajar melalui daring. Perusahaan yang menggeluti kartu perdana internet akan bersaing melakukan strategi pemasaran yang baik dengan keunggulan yang diberikan khususnya dalam kualitas jaringan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2017) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Suatu keputusan pembelian oleh konsumen tentunya meihat dari beberapa pilihan dalam hal ini kartu perdana internet yaitu dengan kualitas jaringan yang baik tentunya akan menjadi pilihan dari suatu konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet menganggap bahwa kualitas jaringan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi telah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, mulai dari pembelian kalangan anak muda hingga yang sudah beranjak dewasa. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel kualitas jaringan mendapatkan responden yang cukup bagus karena didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas jaringan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi

sebesar 0,273 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,267 > t\text{-tabel}$ 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choiriyah (2018), dengan judul penelitian “pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa UNY Kampus Wates yang menggunakan kartu internet Indosat), dimana hasilnya menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Dengan harga yang ditetapkan suatu perusahaan tentunya memiliki strategi tertentu dalam menetapkan suatu harga dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Konsumen yang akan memilih suatu produk tentunya akan melihat dari suatu harga yang diberikan apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan dari suatu produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet menganggap bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi telah mampu mendorong keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel persepsi harga mendapatkan responden yang cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

6. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditelaah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,048 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,458 > t\text{-tabel } 1,659$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dan Rahman (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL (pada mahasiswa fakultas Ilmu Administrasi Universitas Halu Oleo Kendari), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Setiap perusahaan tentunya selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi,

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Budiyanto dkk, 2016). Dengan demikian promosi sangat penting untuk proses komunikasi dalam memperkenalkan manfaat dari produk/jasa untuk mengajak konsumen dalam melakukan dalam menggunakan produk yang ditawarkan dan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka tentunya konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian yang tentunya akan menguntungkan suatu perusahaan melalui strategi promosi yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi telah mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel promosi mendapatkan responden yang cukup bagus karena didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik bentuk promosi yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,117 bernilai positif dan memiliki nilai t -hitung $1,993 > t$ -tabel $1,659$ serta

memiliki nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irzandy dkk (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna kartu perdana simpati khusus internet di grapari telkomsel cabang Kota Malang)”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Yasin (2014), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), minat membeli merupakan suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, dimana kekuatan dorongan tersebut sebagai sebuah motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan serta selektif pada suatu produk untuk kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat akan selalu muncul sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet selalu memiliki minat diawal sebelum melakukan pembelian produk kartu internet tersebut. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel minat mendapatkan responden yang

cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

8. Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas jaringan sebesar $2,859 > t$ -tabel $1,659$ dengan tingkat signifikansi $0,05$, artinya minat beli dapat memediasi kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia (2019), dengan judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening perdana internet tri mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan selera dari masing-masing konsumen itu sendiri, dengan pertimbangan adanya kelebihan yang diciptakan oleh masing-masing produk, salah satunya konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri dalam menentukan pilihan seperti karena adanya faktor jaminan kualitas yang diberikan oleh produsen, sehingga akan merangsang konsumen untuk mengeluarkan uangnya karena hal tersebut sepadan dengan biaya

yang dikeluarkan (Gujarati, 2015). Kualitas jaringan merupakan bagian dari suatu kualitas produk dimana kualitas produk disini merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga secara operasional, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya, serta akan mampu membentuk persepsi konsumen agar memunculkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Wahid, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet selalu memiliki minat diawal sebelum melakukan pembelian produk kartu internet tersebut yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jaminan kualitas jaringan. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel kualitas jaringan, minat dan keputusan pembelian mendapatkan responden yang cukup bagus karena didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik konsumen mempersepsikan kualitas jaringan yang ditawarkan pada produk kartu perdana internet, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut, yang akan berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.

9. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t -hitung variabel persepsi harga sebesar $2,102 > t$ -tabel $1,659$ dengan tingkat signifikansi $0,05$, artinya minat beli dapat memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di Semarang”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Dharmmesta dan Irawan, 2011). Dalam teori ekonomi mikro dijelaskan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal *utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk

beberapa produk yang lain (Gujarati, 2015). Sehingga keterkaitan antara teori perilaku dengan penelitian ini adalah bahwa konsumen akan membeli kartu perdana internet dengan selera dari masing-masing konsumen, dengan sesuatu kelebihan yang diciptakan oleh masing-masing produk dari perusahaan telekomunikasi, tentunya banyak pilihan mengapa dia memilih untuk memakai kartu tersebut, salah satunya konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri dalam menentukan pilihan seperti karena adanya faktor persepsi harganya bahkan promo yang diberikan dari kartu perdana tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet selalu memiliki minat di awal sebelum melakukan pembelian produk kartu internet tersebut yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel persepsi harga, minat dan keputusan pembelian mendapatkan responden yang cukup bagus karena didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik konsumen mempersepsikan harga yang ditawarkan pada produk kartu perdana internet, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut, yang akan berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.

10. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t -hitung variabel promosi sebesar $1,811 > t$ -tabel $1,659$

dengan tingkat signifikansi 0,05, artinya minat beli dapat memediasi promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di Semarang”, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Sehingga seseorang akan berusaha untuk melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumen dijelaskan bahwa hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena banyak faktor mulai dari faktor rangsangan dari perusahaan, faktor lingkungan sekitar hingga faktor internal individu itu sendiri (Gujarati, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar yang pernah atau pun sering membeli produk kartu perdana internet selalu memiliki minat di awal sebelum melakukan pembelian produk kartu internet tersebut yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi dari produsen. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel promosi, minat dan keputusan pembelian

mendapatkan responden yang cukup bagus karena di dominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik konsumen merasakan manfaat dari promosi yang ditawarkan pada produk kartu perdana internet, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut, yang akan berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada segmen milenial dengan minat beli sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.
4. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.
5. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.

6. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.
7. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.
8. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan kualitas jaringan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.
9. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.
10. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka saran peneliti terhadap:

1. Bagi perusahaan:

- a. Kualitas jaringan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi sudah cukup bagus dan sudah sesuai dengan harapan konsumen, namun perusahaan harus terus melakukan inovasi terbaru agar lebih menarik konsumen karena semakin bagus kualitas jaringan yang ditawarkan maka semakin meningkatkan daya saing yang dimiliki perusahaan dimata konsumen dalam hal memenuhi aspek kualitas produk.
- b. Harga yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi harus lebih dijaga lagi, agar dapat terus bersaing dengan produsen lainnya, karena semakin terjangkau harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian pada produk tersebut.
- c. Promosi yang dilakuakn oleh perusahaan telekomunikasi sudah cukup bagus dan sudah sesuai dengan segmen yang disasaranya, namun perusahaan harus terus melakukan berbagai inovasi untuk mempromosikan produk yang dimilikinya agar tidak kalah dengan provider lain sejenis.
- d. Kualitas Jaringan, harga dan promosi meningkatkan minat beli yang bermuara ke keputusan membeli, oleh karena itu ketiga variabel ini harus mendapatkan perhatian khusus dalam strategi pemasaran.

2. Bagi peneliti:

- a. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel yang lain seperti citra merek dan lain-lainnya yang juga dapat mempengaruhi

variabel keputusan pembelian konsumen agar menambah keakuratan penelitian.

- b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan lebih banyak responden agar hasil penelitian bisa lebih relevan.
- c. Dalam memperoleh data penelitian diharapkan tidak hanya menggunakan penyebaran kuesioner saja, tetapi bisa menggunakan cara berupa wawancara dan survei kepada responden agar peneliti memperoleh data yang lebih nyata dan lebih menggambarkan keadaan sebenarnya yang mereka rasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Budiyanto, Teguh, Christoffel kojo, H. N. tawas. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 47–57. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i2.2567>
- Cindy, A. B. (2017). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 5–7.
- Daud, D., Kualitas, P., Dan, P., Layanan, K., Terhadap, P., Konsumen, K., Jasa, M., Pada, P., Bess, P. T., Manado, F., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 51–59.
- Departemen Agama RI. (2012). *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Fajar Mulya.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. In *Skripsi*.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Dharmmesta, & Hani, H. (1997). *Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Durianto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Fitriana, Eka, Rahman, S. (2018). pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana xl pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas halu oleo kendari. *Jurnal BUSINESS UHO: Jurnal Administras Bisnis*, 3(1), 16–24.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dalam Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2015). *Ekonometrika Dasar*. Erlangga.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Prenada Media.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2),

203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>

- Irawan, P. D. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta*. Universitas negeri Yogyakarta.
- Irzandy, M. A. H., Suharyono, & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.51(1), 151–158.
- Kadir, A., & Triwahyuni, T. C. (2013). *Pengenalan Teknologi Informasi*. Penerbit Andi.
- Kementerian PPPA, & BPS. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak.
- Kominfo. (2019). *Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator 2019*. (Diakses Pada 20 Maret 2021).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Erlangga.
- Maratun, S. W. (2014). *Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AS Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Halu Oleo*. Universitas Halu Oleo.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Edisi Revi). Raja Grafindo Persada.
- Novia, A. I. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Perdana Internet Tri Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- NST Muhammad FR, Y. H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *MANAJEMEN & BISNIS*, 14(02), 135–143.
- Poli, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kartu Prabayar Tri Pada Mahasiswa Fekom Poli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.4(1), 1–15.

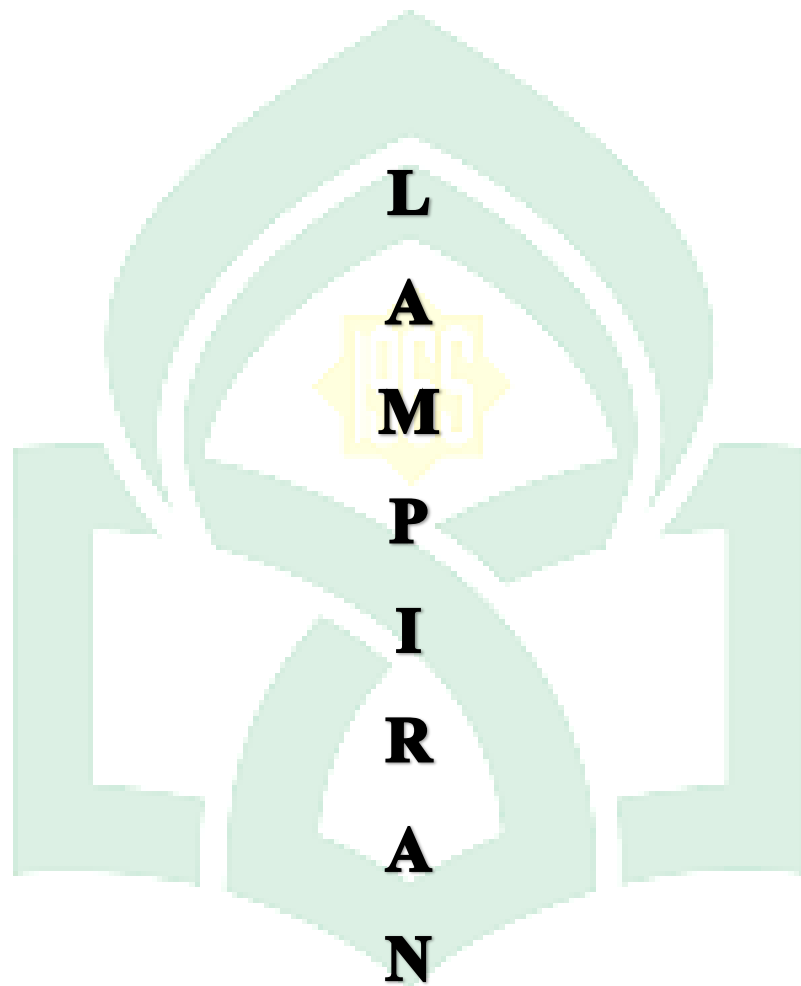
- Pradana, R. S. (2021). *Program Pengembangan 5G Di Indonesia, Kominfo: Masih Tahap Awal*. (Diakses Pada 20 Maret 2021).
- Prakoso, G. D., & Fatah, M. Z. (2018). Analisis Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku, Dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Safety. *Jurnal PROMKES*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.20473/jpk.v5.i2.2017.193-204>
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta, ISSN : 2502-1419*, 1(2), 298–321.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala, Vol.98*(2), 139–145.
- Rotinsulu, A. F. B. A. L. T. dan J. J. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 4(4), 1209–1219. <https://media.neliti.com/media/publications/128245-ID-analisis-kualitas-produk-promosi-dan-har.pdf>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Costumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Shihab, M. Q. (2013). *Kaidah Tafsir Syarat Ketentuan dan Aturan Yang Patut Anda Ketahui Dalam Memahami Ayat Ayat Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS UNTUK PENELITIAN*.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Wahid, M. A. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan. 1–19.
- Wibisono, L. E. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL Di Yogyakarta. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 51.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk,

persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di semarang. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 6(2), 1–11.

Wora, J. C. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*. Universitas Senata Dharma Yogyakarta.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Lampiran 1

KUESIONER

**Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Pada Segmen Milenial
Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi**

(Studi pada Pengguna Kartu Perdana Internet di Kota Makassar)

No. Responden :

Assalamualaikum Wr.Wb

Bapak/Ibu/Saudara(i) yang saya hormati, perkenalkan nama saya AINUN SAKINAH mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Program Studi Manajemen Pemasaran yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Jurusan Manajemen, saya memohon kesediaan Anda untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Saya akan merahasiakan semua identitas yang Anda berikan, sesuai kode etik penelitian ilmiah. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Apakah anda pengguna kartu perdana internet? : () Ya () Tidak

Jenis Kelamin: : () Laki-Laki

: () Perempuan

Usia : () Tahun

Jawablah pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda () sesuai dengan penilaian dan pendapat anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Variabel Kualitas Jaringan (X1)

		Skala Ukur				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya cenderung memilih kartu perdana Internet yang memiliki kecepatan yang tinggi					
2	Saya memilih kartu perdana internet dengan jaringan yang kuat dan luas					
3	Saya cenderung memilih kartu perdana internet yang memiliki layanan pelanggan yang mudah dihubungi dan gratis					

Persepsi Harga (X2)

		Skala Ukur				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih kartu perdana internet yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau					
2	Saya cenderung memilih kartu perdana internet yang harganya lebih rendah daripada yang ditawarkan oleh pesaing					
3	Saya akan memilih kartu perdana internet yang memiliki manfaat sesuai dengan harga yang diberikan					

Promosi

		Skala Ukur				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya cenderung memilih kartu perdana internet dengan kualitas promosi yang diberikan					

2	Saya akan memilih kartu perdana ineternet dengan banyaknya promosi yang diberikan					
3	Saya memilih kartu perdana internet yang memberikan waktu promosi yang baik					
4	Saya akan memilih kartu perdana internet yang bisa tepat sasaran dan sesuai dengan promosi					

Minat Beli

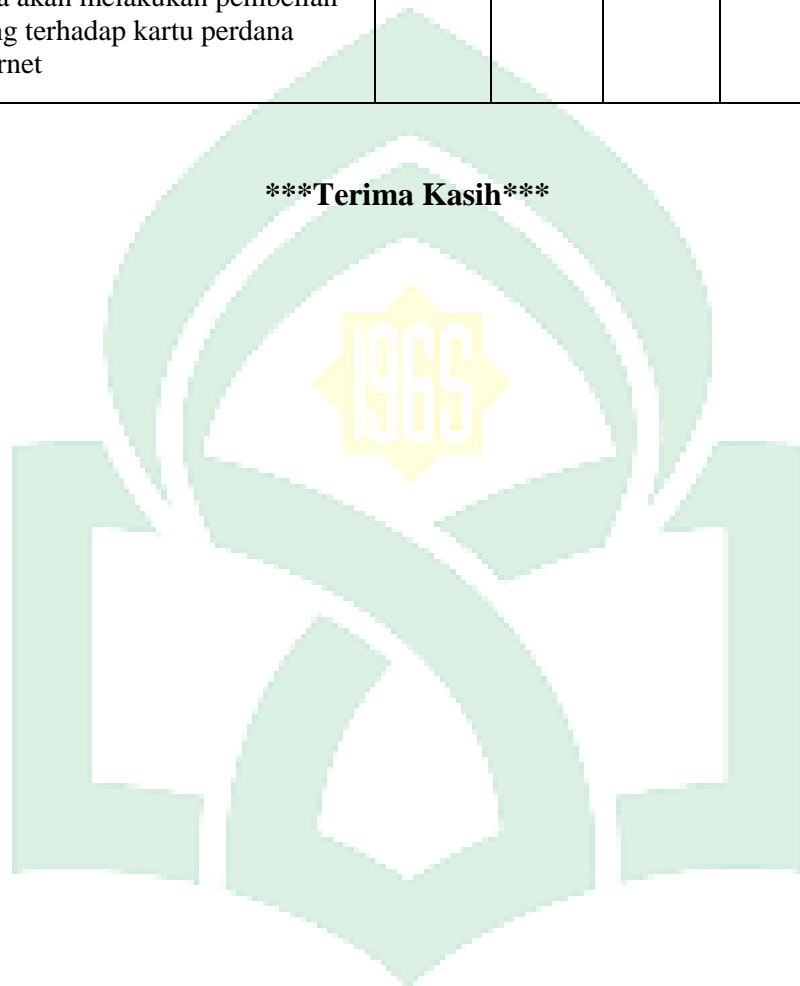
		Skala Ukur				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen akan memperhatikan kartu perdana internet yang ditawarkan oleh produsen					
2	Saya akan tertarik menggunakan kartu perdana internet terhadap apa yang di tawarkan oleh produsen					
3	Saya ingin memiliki kartu perdana internet sesuai dengan apa yang di tawarkan oleh produsen					
4	Saya akan membeli kartu perdana internet sesuai dengan apa yang ditawarkan					

Keputusan Pembelian

		Skala Ukur				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan memilih kartu perdana internet yang mengutamakan kualitas yang sangat baik					
2	Saya akan memilih produk kartu perdana internet berdasarkan pengalaman pemakaian					

3	Saya akan memberikan rekomendasi kartu perdana internet yang baik kepada orang lain					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap kartu perdana internet					

*****Terima Kasih*****



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

Lampiran 2

Rekapitulasi Kuesioner**Variabel Kualitas Jaringan (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	5	5	5	15
2	4	5	3	12
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	4	4	5	13
7	4	5	5	14
8	3	3	3	9
9	4	4	5	13
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	4	4	3	11
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	5	13
20	5	5	5	15
21	5	5	4	14
22	5	5	4	14
23	4	4	4	12
24	4	5	4	13
25	4	4	5	13
26	5	4	3	12

27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	4	5	14
30	4	3	3	10
31	4	5	5	14
32	5	5	5	15
33	3	4	3	10
34	5	3	4	12
35	3	4	3	10
36	5	5	5	15
37	4	3	4	11
38	5	5	4	14
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	5	5	14
42	4	5	5	14
43	5	5	5	15
44	3	3	3	9
45	5	5	3	13
46	5	4	4	13
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	3	5	5	13
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	4	3	12
53	5	5	5	15
54	3	4	5	12
55	5	5	4	14
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	5	5	5	15

59	4	4	4	12
60	4	4	3	11
61	4	5	5	14
62	3	5	4	12
63	4	5	5	14
64	4	4	4	12
65	5	5	4	14
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	3	4	3	10
72	5	5	4	14
73	5	5	5	15
74	4	3	3	10
75	4	5	5	14
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	4	3	5	12
79	5	5	5	15
80	3	5	3	11
81	5	4	5	14
82	4	4	4	12
83	3	4	3	10
84	5	5	5	15
85	5	5	3	13
86	3	3	3	9
87	5	5	4	14
88	4	4	5	13
89	5	5	5	15
90	4	4	3	11

91	5	5	5	15
92	5	5	3	13
93	4	5	3	12
94	4	5	5	14
95	3	3	5	11
96	4	4	3	11
97	5	5	4	14
98	5	5	4	14
99	5	5	5	15
100	4	4	4	12
101	5	5	4	14
102	3	3	3	9
103	5	5	4	14
104	5	5	4	14
105	4	4	3	11
106	5	5	3	13
107	5	4	5	14
108	4	5	3	12

Variabel Persepsi Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	5	4	4	13
2	5	3	5	13
3	5	3	4	12
4	5	4	5	14
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	4	3	4	11
8	4	4	4	12
9	5	3	5	13

10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	3	3	3	9
14	3	3	4	10
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	3	3	5	11
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	3	3	4	10
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	4	5	13
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	4	4	4	12
28	3	3	4	10
29	5	5	5	15
30	3	5	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	3	3	3	9
34	5	5	4	14
35	4	4	4	12
36	3	3	5	11
37	4	5	3	12
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	4	5	14

42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	3	5	5	13
45	4	4	5	13
46	5	4	5	14
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	5	3	5	13
50	4	4	4	12
51	5	3	4	12
52	5	4	5	14
53	5	4	3	12
54	5	3	4	12
55	5	4	5	14
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	5	4	5	14
59	4	3	4	11
60	4	3	4	11
61	5	5	4	14
62	4	3	4	11
63	5	5	5	15
64	4	3	4	11
65	4	4	5	13
66	3	3	5	11
67	3	4	5	12
68	3	3	5	11
69	5	5	5	15
70	5	5	4	14
71	4	4	4	12
72	5	3	5	13
73	4	3	5	12

74	4	5	4	13
75	5	3	5	13
76	4	4	5	13
77	5	5	4	14
78	5	4	5	14
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	5	4	5	14
82	5	4	5	14
83	4	3	5	12
84	5	4	5	14
85	5	3	4	12
86	3	3	3	9
87	5	4	5	14
88	5	5	4	14
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12
91	5	3	5	13
92	4	3	5	12
93	4	4	4	12
94	5	3	3	11
95	3	3	3	9
96	5	4	5	14
97	4	5	5	14
98	4	4	3	11
99	5	4	5	14
100	4	4	4	12
101	5	5	3	13
102	3	3	3	9
103	4	5	5	14
104	5	3	5	13
105	4	3	4	11

106	5	3	4	12
107	5	5	4	14
108	5	4	4	13

Variabel Promosi (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	4	5	5	3	17
2	5	4	4	3	16
3	5	4	3	5	17
4	5	5	4	4	18
5	4	3	4	5	16
6	5	3	5	3	16
7	5	4	5	4	18
8	5	5	5	3	18
9	4	4	3	4	15
10	3	3	3	5	14
11	3	3	3	5	14
12	5	5	5	3	18
13	5	5	5	3	18
14	5	5	5	4	19
15	3	3	3	5	14
16	3	3	3	5	14
17	3	5	5	5	18
18	5	5	5	3	18
19	4	4	4	5	17
20	3	3	3	5	14
21	4	4	4	4	16
22	4	5	5	3	17
23	5	4	5	4	18
24	4	5	5	4	18

25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	4	19
27	5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	18
29	4	4	3	5	16
30	3	3	3	4	13
31	4	3	3	5	15
32	3	5	5	3	16
33	5	5	5	3	18
34	4	4	4	4	16
35	5	4	4	3	16
36	3	3	3	5	14
37	4	4	5	3	16
38	4	4	4	3	15
39	3	3	3	5	14
40	5	4	4	4	17
41	3	4	4	5	16
42	4	4	4	4	16
43	3	3	3	5	14
44	5	5	5	3	18
45	4	5	5	3	17
46	5	5	4	5	19
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	5	14
49	5	5	4	4	18
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	3	18
53	3	5	5	5	18
54	4	5	5	3	17
55	3	3	3	5	14
56	5	5	5	3	18

57	5	5	5	3	18
58	3	4	4	4	15
59	4	4	4	5	17
60	5	5	5	4	19
61	5	4	4	4	17
62	5	5	4	4	18
63	3	3	3	5	14
64	4	4	4	5	17
65	4	3	5	3	15
66	3	3	3	5	14
67	4	3	5	4	16
68	3	3	3	5	14
69	5	5	3	5	18
70	5	5	5	3	18
71	5	5	5	3	18
72	3	3	3	5	14
73	5	3	5	5	18
74	4	5	5	4	18
75	4	5	5	4	18
76	5	5	5	3	18
77	4	5	4	4	17
78	3	5	4	5	17
79	3	3	3	5	14
80	5	4	4	3	16
81	3	3	3	5	14
82	4	4	3	4	15
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17
85	5	5	3	3	16
86	5	5	5	3	18
87	4	4	3	4	15
88	4	4	4	4	16

89	3	3	3	4	13
90	4	4	4	4	16
91	3	4	3	5	15
92	4	4	5	3	16
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	3	18
95	5	5	5	3	18
96	5	5	5	3	18
97	5	5	5	4	19
98	5	5	4	3	17
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	5	5	5	19
102	5	5	5	3	18
103	4	4	4	4	16
104	3	4	4	5	16
105	5	5	5	4	19
106	5	5	3	3	16
107	3	3	3	3	12
108	5	3	3	5	16

Variabel Minat Beli (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	3	5	5	5	18
2	4	5	5	4	18
3	4	5	5	5	19
4	4	5	5	5	19
5	4	3	3	4	14
6	3	5	5	3	16
7	4	5	3	3	15

8	4	5	5	5	19
9	5	3	3	4	15
10	5	3	3	3	14
11	5	3	3	3	14
12	5	3	3	3	14
13	3	5	5	5	18
14	4	5	4	4	17
15	5	3	3	3	14
16	4	3	3	3	13
17	5	4	3	3	15
18	4	5	5	5	19
19	4	4	5	5	18
20	3	5	5	5	18
21	4	5	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	5	18
24	4	5	5	5	19
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	5	4	4	4	17
28	4	4	4	4	16
29	5	4	4	4	17
30	4	5	4	4	17
31	4	5	4	4	17
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	19
34	4	4	4	4	16
35	4	5	4	4	17
36	5	5	5	5	20
37	4	5	3	4	16
38	5	5	5	5	20
39	5	3	3	3	14

40	5	4	3	3	15
41	4	4	4	4	16
42	5	3	3	3	14
43	5	3	3	3	14
44	3	5	5	5	18
45	5	3	5	5	18
46	5	4	4	3	16
47	4	4	4	4	16
48	5	3	3	3	14
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	4	16
51	4	5	5	4	18
52	5	5	5	5	20
53	5	4	3	3	15
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	3	5	5	5	18
57	3	5	5	5	18
58	4	5	5	5	19
59	4	4	4	4	16
60	3	5	5	5	18
61	4	5	5	4	18
62	4	4	4	4	16
63	5	3	3	3	14
64	4	4	4	4	16
65	4	5	5	5	19
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	3	3	3	14
70	4	4	4	4	16
71	4	3	5	5	17

72	5	4	3	3	15
73	5	3	3	3	14
74	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	15
76	3	5	5	5	18
77	4	3	4	3	14
78	5	3	3	4	15
79	5	3	3	3	14
80	3	5	3	3	14
81	5	3	3	3	14
82	5	3	3	3	14
83	4	5	5	3	17
84	4	5	4	4	17
85	4	5	5	5	19
86	3	5	5	5	18
87	5	4	3	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	3	4	5	17
90	5	3	3	3	14
91	5	3	3	3	14
92	4	4	5	5	18
93	4	4	4	4	16
94	4	5	4	4	17
95	3	5	5	5	18
96	5	5	5	5	20
97	5	4	5	5	19
98	4	5	5	5	19
99	5	4	5	5	19
100	4	4	4	4	16
101	4	5	4	5	18
102	3	5	5	5	18
103	3	4	4	5	16

104	5	3	3	5	16
105	3	5	5	5	18
106	4	5	5	5	19
107	5	3	3	5	16
108	4	5	3	5	17

Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total
1	4	4	3	3	14
2	4	4	5	4	17
3	5	5	5	4	19
4	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	20
6	3	4	4	3	14
7	5	4	4	4	17
8	4	4	3	3	14
9	3	4	4	5	16
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	5	19
17	5	4	5	5	19
18	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	4	5	4	18

23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	19
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	5	18
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	19
31	5	4	4	3	16
32	5	5	5	3	18
33	4	4	4	3	15
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	3	5	4	17
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	3	15
41	5	5	4	5	19
42	5	4	4	5	18
43	5	5	5	5	20
44	3	3	3	3	12
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	3	3	5	16
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16

55	5	5	5	5	20
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	5	5	5	5	20
59	5	5	4	3	17
60	4	3	4	3	14
61	5	5	5	4	19
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	3	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	3	5	18
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	3	5	3	4	15
72	5	5	4	5	19
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	4	19
75	5	4	4	4	17
76	5	5	4	5	19
77	5	5	5	4	19
78	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20
80	4	4	3	3	14
81	4	5	4	3	16
82	4	4	4	4	16
83	4	3	3	4	14
84	5	5	4	5	19
85	5	5	5	5	20
86	3	3	3	3	12

87	5	3	4	4	16
88	5	5	4	4	18
89	5	5	5	5	20
90	4	5	5	5	19
91	5	5	5	5	20
92	4	5	5	5	19
93	4	4	4	4	16
94	4	5	3	3	15
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	4	4	4	17
99	5	5	3	4	17
100	4	4	4	4	16
101	5	4	4	4	17
102	3	3	3	3	12
103	5	4	4	4	17
104	5	4	5	3	17
105	4	4	4	4	16
106	5	5	5	5	20
107	5	4	3	3	15
108	5	4	5	3	17

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

Lampiran 3

Uji Validitas Dan Reliabilitas**Uji Validitas Variabel Kualitas Jaringan****Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	Kualitas Jaringan
x1.1	Pearson Correlation	1	.607**	.440**	.825**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
x1.2	Pearson Correlation	.607**	1	.448**	.822**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
x1.3	Pearson Correlation	.440**	.448**	1	.798**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Kualitas Jaringan	Pearson Correlation	.825**	.822**	.798**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Jaringan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	3

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Persepsi Harga
x2.1	Pearson Correlation	1	.567**	.467**	.824**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
x2.2	Pearson Correlation	.567**	1	.425**	.830**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
x2.3	Pearson Correlation	.467**	.425**	1	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.824**	.830**	.778**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Promosi
x3.1	Pearson Correlation	1	.609**	.533**	.558**	.761**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
x3.2	Pearson Correlation	.609**	1	.658**	.515**	.842**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
x3.3	Pearson Correlation	.533**	.658**	1	.571**	.784**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
x3.4	Pearson Correlation	.558**	.515**	.571**	1	.711**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.001
	N	108	108	108	108	108
Promosi	Pearson Correlation	.761**	.842**	.784**	.711**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

Uji Validitas Variabel Minat Beli

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	Minat Beli
y.1	Pearson Correlation	1	.539**	.458**	.360**	.718*
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.012
	N	108	108	108	108	108
y.2	Pearson Correlation	.539**	1	.707**	.566**	.774**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
y.3	Pearson Correlation	.458**	.707**	1	.767**	.892**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
y.4	Pearson Correlation	.360**	.566**	.767**	1	.864**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
Minat Beli	Pearson Correlation	.718*	.774**	.892**	.864**	1
	Sig. (1-tailed)	.012	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		z.1	z.2	z.3	z.4	Keputusan Pembelian
z.1	Pearson Correlation	1	.581**	.585**	.548**	.810**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
z.2	Pearson Correlation	.581**	1	.581**	.567**	.821**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
z.3	Pearson Correlation	.585**	.581**	1	.577**	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
z.4	Pearson Correlation	.548**	.567**	.577**	1	.831**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.810**	.821**	.834**	.831**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60178240
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.058
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Jaringan	.668	1.497
	Persepsi Harga	.586	1.707
	Promosi	.813	1.229
	Minat Beli	.811	1.233

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	1.901		1.012	.314
	Kualitas Jaringan	-.123	.064	-.225	-1.913	.259
	Persepsi Harga	.039	.073	.067	.538	.592
	Promosi	-.040	.064	-.067	-.632	.529
	Minat Beli	.065	.055	.125	1.178	.242

a. Dependent Variable: RES2

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.508	.488	1.633	1.781

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Jaringan, Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

a. Sub Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.489	.465	1.753

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Jaringan, Persepsi Harga

b. Sub Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.488	1.633

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Jaringan, Promosi, Persepsi Harga

2. Uji Parsial (Uji-t)

a. Sub Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.551	2.841		2.530	.000
	Kualitas Jaringan	.053	.114	.050	1.985	.043
	Persepsi Harga	.426	.122	.380	3.478	.001
	Promosi	.180	.111	.156	2.612	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Sub Struktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.332	3.142		1.061	.291
	Kualitas Jaringan	.735	.106	.687	6.939	.000
	Persepsi Harga	.273	.121	.505	2.267	.026
	Promosi	.048	.105	.435	2.458	.048
	Minat Beli	.117	.191	.598	1.993	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama **Ainun Sakinah**, lahir di Provinsi Sulawesi Selatan, Kabupaten Bantaeng , Kecamatan Bissappu pada hari sabtu tanggal 05 Juni 1999 merupakan anak Ketiga dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri bapak **Alm. Abd Jabbar** dan Ibu **Alm. Hadijah Is**. Perjalanan pendidikan diawali di SD Negeri 20 Tala-tala pada tahun 2005 di Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Pada tahun 2011 kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bissappu dan selesai pada tahun 2014. Selanjutnya pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Bantaeng, Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UINAM). Dengan mengambil Program studi Manajemen dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada tahun 2021 penulis dapat menyelesaikan studi dan dinyatakan lulus sebagai sarjana manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.